

This Page Is Inserted by IFW Operations
and is not a part of the Official Record

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):

- BLACK BORDERS
- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS
- BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS
- GRAY SCALE DOCUMENTS

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

**As rescanning documents *will not* correct images,
please do not report the images to the
Image Problem Mailbox.**

PAT-NO: JP02002092203A
DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 2002092203 A
TITLE: MERCHANTISE SUPPORT METHOD AND MERCHANTISE SUPPORT SYSTEM
PUBN-DATE: March 29, 2002

INVENTOR-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
YAMAGUCHI, HIROAKI	N/A
IIJIMA, YOICHI	N/A
KANEKO, TOSHIKAZU	N/A

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
MEGAFUSION CORP	N/A
MEGA CHIPS CORP	N/A

APPL-NO: JP2000274875

APPL-DATE: September 11, 2000

INT-CL (IPC): G06F017/60

ABSTRACT:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a support system for highly satisfying customers by presenting clear support services to consumers who purchase merchandise and setting an appropriate price corresponding to service contents.

SOLUTION: The support services 61 providable regarding the merchandise 50 are determined as support points 63 and the support options 65 at plural levels of different point numbers are set. The consumer who purchases the merchandise 50 is made to select a desired support option 65. The merchandise and the support option 65 are sold as one body and the information of the support option is stored in a storage means. At the time of providing the support, the remaining value of the support points 63 provided in the support option 65 is read from the storage means and the points are subtracted. Also, an action taken by the consumer himself before the support is provided is discounted from the support points 63 as actual work points.

COPYRIGHT: (C)2002,JPO

(19)日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2002-92203

(P2002-92203A)

(43)公開日 平成14年3月29日(2002.3.29)

(51)Int.Cl.*

G 06 F 17/60

識別記号

1 3 8

1 2 4

F I

G 06 F 17/60

テ-マード(参考)

1 3 8 5 B 0 4 9

1 2 4

審査請求 未請求 請求項の数8 O.L (全10頁)

(21)出願番号 特願2000-274875(P2000-274875)

(71)出願人 500040908

株式会社メガフュージョン

東京都千代田区一番町17-6

(22)出願日 平成12年9月11日(2000.9.11)

(71)出願人 591128453

株式会社メガチップス

大阪市淀川区宮原4丁目1番6号

(72)発明者 山口 弘昭

大阪市淀川区宮原4丁目1番6号 株式会
社メガフュージョン内

(74)代理人 100089233

弁理士 吉田 茂明 (外2名)

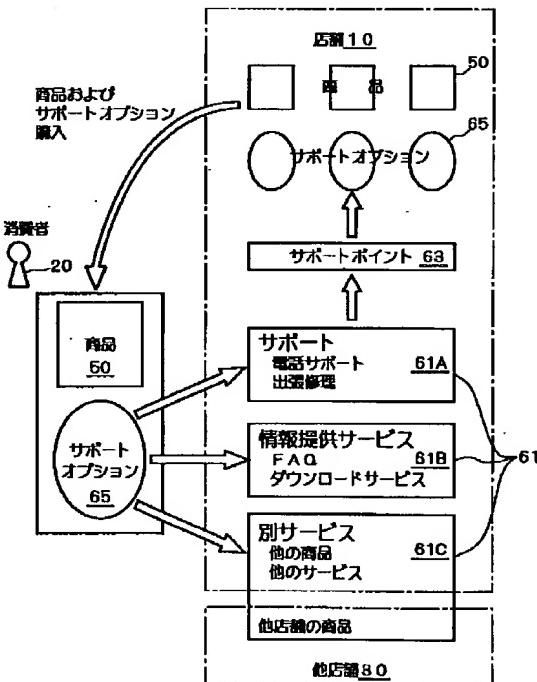
最終頁に続く

(54)【発明の名称】商品サポート方法および商品サポートシステム

(57)【要約】

【課題】商品を購入した消費者に対して明確なサポートサービスの提示を行うとともに、サービス内容に応じた適正な対価を設定することで、顧客満足度の高いサポート体制を提供することを課題とする。

【解決手段】商品50に関して提供可能なサポートサービス61をサポートポイント63として定量化する。ポイント数の異なる複数レベルのサポートオプション65を設定する。商品50を購入する消費者に対して希望のサポートオプション65を選択させる。商品とサポートオプション65とを一体として販売し、サポートオプションの情報を記憶手段に記憶する。サポートを提供する際にサポートオプション65が備えるサポートポイント63の残存値を記憶手段から読み出しポイントを減算する。また、サポートを提供する前に消費者自身によって行なわれた行為を実働ポイントとしてサポートポイント63から割り引く。



1

【特許請求の範囲】

【請求項1】 商品を販売する店舗が、サポートサービスを当該商品に組み込んで販売することにより商品サポートを行なう方法であって、

(1) 前記商品に関して提供可能なサポートサービスをサポートポイントとして量化する第1のプロセスと、
 (2) 前記商品に対して、サポートポイントの利用上限値が異なる複数のレベルのサポートオプションを設定する第2のプロセスと、

(3) 前記商品を購入する消費者に対して、前記複数のレベルのサポートオプションから希望のサポートオプションを選択させる第3のプロセスと、

(4) 前記商品と、前記第3のプロセスにより選択されたサポートオプションとを一体として販売し、選択されたサポートオプションに対応する前記サポートポイントの利用上限値を記憶手段に記憶させておく第4のプロセスと、

(5) 前記消費者に対して前記サポートサービスを提供する際に、当該消費者に販売したサポートオプションが備えるサポートポイントの利用上限値のうち残存値を前記記憶手段から読み出し、当該残存値から提供したサポートサービスに対応するサポートポイントを減算して前記記憶手段に書き戻す第5のプロセスと、を備えることを特徴とする商品サポート方法。

【請求項2】 請求項1に記載の商品サポート方法であって、さらに、

(6) 前記サポートサービスを提供する前に前記消費者自身によって行われた行為であって、当該サポートサービスを提供する前記店舗にとって負担軽減となる所定種類の行為を実働ポイントとして量化する第6のプロセスと、

(7) 前記第5のプロセスにおいて、前記提供したサポートサービスに対応して減算すべきサポートポイントから前記実働ポイントを割り引く第7のプロセスと、を備えることを特徴とする商品サポート方法。

【請求項3】 請求項1または請求項2に記載の商品サポート方法であって、前記商品に対して設定される前記各サポートオプションは、前記サポートオプションが保有する前記サポートポイントの利用上限値により、利用可能なサポートサービスに差を設けたことを特徴とする商品サポート方法。

【請求項4】 請求項1ないし請求項3のいずれかに記載の商品サポート方法であって、

前記サポートサービスは、情報提供サービス、を含み、

前記情報提供サービスは、

情報ごとにあらかじめ定めた価値に応じて当該サービスについてのサポートポイントが決定されることを特徴とする商品サポート方法。

【請求項5】 請求項1ないし請求項4のいずれかに記

2

載の商品サポート方法であって、

前記サポートサービスは、

前記商品に関して提供可能なサポート以外の別サービス、を含み、

前記サポートオプションは、前記サポートポイントとして量化された前記別サービスに対しても利用可能としたことを特徴とする商品サポート方法。

【請求項6】 請求項5に記載の商品サポート方法であって、

前記サポートオプションは、さらに、

前記商品を販売した店舗以外の他店舗の提供するサービスに対しても利用可能としたことを特徴とする商品サポート方法。

【請求項7】 請求項1に記載の商品サポート方法に用いられるシステムであって、

前記店舗は、

前記各サポートサービスを量化した前記サポートポイントの情報と、前記商品に対して設定される前記各サポートオプションの情報を蓄積するサポートデータベースと、

前記商品および前記サポートオプションの販売時に、当該サポートオプションの情報を記録した媒体を発行する手段と、

前記消費者に対して、前記サポートサービスを提供した際には、前記媒体に記録されたサポートポイントの残存値から、提供した前記サポートサービスに対応するサポートポイントを減算する手段と、を備えることを特徴とする商品サポートシステム。

【請求項8】 請求項1に記載の商品サポート方法に用いられるシステムであって、

前記店舗は、

前記各サポートサービスを量化した前記サポートポイントの情報と、前記商品に対して設定される前記各サポートオプションの情報を蓄積するサポートデータベースと、

前記商品および前記サポートオプションの販売時に、当該サポートオプションを購入した消費者を特定する識別番号を記録した媒体を発行する手段と、

前記識別番号と当該識別番号を付与された消费者的購入したサポートオプションとの対応情報を蓄積する顧客データベースと、

前記消費者に対して、前記サポートサービスを提供した際には、前記媒体に記録された識別番号を照会することにより、提供した前記サポートサービスに対応するサポートポイントを前記顧客データベース中のサポートポイントの残存値から減算する手段と、を備えることを特徴とする商品サポートシステム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、消費者に対して提

供する商品のサポート方法に関する。

【0002】

【発明の背景】一般に店舗において販売される商品、あるいはインターネット等を利用してオンライン販売される商品においては、商品販売後のサポート体制が明確に示されていない場合が多い。たとえば、商品故障時の修理、保守サービス、商品の使用方法等の質問、カスタマイズなどのサービスについての料金は、商品価格には含まれてはいない。従って、消費者は、購入した商品について、上記のようなサポートを受ける必要が発生した時点で、サポート体制についての問い合わせなどを行い、サポート内容によって無料または有料でサポートを受けることとなる。

【0003】また、コピー機やコンピュータなどの高額のOA機器や精密機械、開発用ソフトウェア（組み込みOSや、C言語など）、産業用システムなどの保守、運用に関しては、年間保守契約などで別途定められた料金を定期的に支払うことによりサポートを受けることが可能となる。

【0004】さらに、一部の民生用商品（携帯電話やカメラなど）においては、商品を購入した消費者が所定の会費を事前に支払うことで登録メンバーとなる制度を採用している。登録メンバーは、商品の故障時の修理代金を割引くサービスや、買い替え時の割引サービスなどの特典を受けることができる。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】しかし、商品の価格にサポート対価が含まれていない場合であって、かつ、商品の購入時にサポートサービスが明確に示されていない場合には、消費者は、商品が故障した場合等、サポートを受けるための手順が不明瞭であり、サポートを受けることが困難となる。また、サポートを受けた場合に、多額の料金を請求される可能性があるため、サポートを受けることをあきらめる場合もある。

【0006】また、年間保守契約を結んでサポートを受ける場合には、安定したサポートを受けることができる反面、電話問い合わせや保守サービスを受けない場合であっても定額の料金を支払う仕組みであるため割高感がある。これは、登録メンバー制度においても同様である。

【0007】また、サポートサービスの態様は、電話対応、FAX対応、メール対応、出張修理、保守などさまざまであるが、これら各サポートサービスに対する価値が正当に評価されているとは言いがたく、サービス内容に適合しない請求が行われるなど、基準があいまいである。

【0008】そこで、本発明は前記問題点に鑑み、消費者に対して明確なサポートサービスの提示を行うとともに、サービス内容に応じた適正な対価を設定することで、顧客満足度の高いサポート体制を提供することを目

的とする。

【0009】

【課題を解決するための手段】上記課題を解決するため、請求項1の発明は、商品を販売する店舗が、サポートサービスを当該商品に組み込んで販売することにより商品サポートを行なう方法であって、前記商品に関して提供可能なサポートサービスをサポートポイントとして定量化する第1のプロセスと、前記商品に対して、サポートポイントの利用上限値が異なる複数のレベルのサポートオプションを設定する第2のプロセスと、前記商品を購入する消費者に対して、前記複数のレベルのサポートオプションから希望のサポートオプションを選択させる第3のプロセスと、前記商品と、前記第3のプロセスにより選択されたサポートオプションとを一体として販売し、選択されたサポートオプションに対応する前記サポートポイントの利用上限値を記憶手段に記憶させておく第4のプロセスと、前記消費者に対して前記サポートサービスを提供する際に、当該消費者に販売したサポートオプションが備えるサポートポイントの利用上限値のうち残存値を前記記憶手段から読み出し、当該残存値から提供したサポートサービスに対応するサポートポイントを減算して前記記憶手段に書き戻す第5のプロセスとを備えることを特徴とする。

【0010】請求項2の発明は、請求項1に記載の商品サポート方法であって、さらに、前記サポートサービスを提供する前に前記消費者自身によって行われた行為であって、当該サポートサービスを提供する前記店舗にとって負担軽減となる所定種類の行為を実働ポイントとして定量化する第6のプロセスと、前記第5のプロセスにおいて、前記提供したサポートサービスに対応して減算すべきサポートポイントから前記実働ポイントを割り引く第7のプロセスとを備えることを特徴とする。

【0011】請求項3の発明は、請求項1または請求項2に記載の商品サポート方法であって、前記商品に対して設定される前記各サポートオプションは、前記サポートオプションが保有する前記サポートポイントの利用上限値により、利用可能なサポートサービスに差を設けたことを特徴とする。

【0012】請求項4の発明は、請求項1ないし請求項3のいずれかに記載の商品サポート方法であって、前記サポートサービスは、情報提供サービスを含み、前記情報提供サービスは、情報ごとにあらかじめ定めた価値に応じて当該サービスについてのサポートポイントが決定されることを特徴とする。

【0013】請求項5の発明は、請求項1ないし請求項4のいずれかに記載の商品サポート方法であって、前記サポートサービスは、前記商品に対して提供可能なサポート以外の別サービスを含み、前記サポートオプションは、前記サポートポイントとして定量化された前記別サービスに対しても利用可能としたことを特徴とする。

【0014】請求項6の発明は、請求項5に記載の商品サポート方法であって、前記サポートオプションは、さらに、前記商品を販売した店舗以外の他店舗の提供するサービスに対しても利用可能としたことを特徴とする。

【0015】請求項7の発明は、請求項1に記載の商品サポート方法に用いられるシステムであって、前記店舗は、前記各サポートサービスを定量化した前記サポートポイントの情報と、前記商品に対して設定される前記各サポートオプションの情報を蓄積するサポートデータベースと、前記商品および前記サポートオプションの販売時に、当該サポートオプションの情報を記録した媒体を発行する手段と、前記消費者に対して、前記サポートサービスを提供した際には、前記媒体に記録されたサポートポイントの残存値から、提供した前記サポートサービスに対応するサポートポイントを減算する手段とを備えることを特徴とする。

【0016】請求項8の発明は、請求項1に記載の商品サポート方法に用いられるシステムであって、前記店舗は、前記各サポートサービスを定量化した前記サポートポイントの情報と、前記商品に対して設定される前記各サポートオプションの情報を蓄積するサポートデータベースと、前記商品および前記サポートオプションの販売時に、当該サポートオプションを購入した消費者を特定する識別番号を記録した媒体を発行する手段と、前記識別番号と当該識別番号を付与された消费者的購入したサポートオプションとの対応情報を蓄積する顧客データベースと、前記消費者に対して、前記サポートサービスを提供した際には、前記媒体に記録された識別番号を照会することにより、提供した前記サポートサービスに対応するサポートポイントを前記顧客データベース中のサポートポイントの残存値から減算する手段とを備えることを特徴とする。

【0017】

【発明の実施の形態】以下、図面を参照しつつ本発明の実施の形態について説明する。

【0018】(1. 商品サポート方法の実施形態) 図1に示す店舗10は、商品50、50・・・を消費者20に販売する商品提供者である。ここで、本実施形態における店舗10は、店舗10において直接消費者20に商品50を販売する形態としているが、他に、インターネットを利用したオンライン販売や、通信販売など、さまざまな販売形態をとることが可能であり、特に限定されるものではない。

【0019】店舗10は、販売した商品50に対して、各種サポートサービス61を提供可能としており、これらサポートサービス61は、それぞれサポートポイント63として定量化されている。

【0020】<A. サポートポイント>サポートポイント63について説明する。商品50に対して提供されるサポートサービス61は、商品説明を問い合わせる簡単

な内容の電話対応から、商品の故障時に出張修理サービスを行う対応までさまざまである。そして、これら各サポート対応では、店舗側で必要な経費や人件費が異なる。そこで、店舗側で負担となる要素をポイント化することによって、サポートサービス61を定量化したものがサポートポイント63である。

【0021】たとえば、オペレータとの直接電話対応が1分100ポイント、TV電話によるコンサルティングが1分500ポイント、修理サービスであれば1000ポイントなど規定することで、商品サポートにかかる費用が明確となり利便性が高い。さらに、電話対応の中でも、即答可能な簡単な質問と、調査が必要な質問とでは、ポイントが異なるように規定し、修理サービスの中でも出張修理サービスであればポイントが高くなるといった規定をすることで、より的確なサポート体制を整えることが可能となる。

【0022】このように、サポートサービス61を定量化することにより、個々の対応によって、費用を計算する手間が省かれ、業務プロセスの効率化を図ることができる。また、消費者20にとっても、たとえば、簡単な内容を問う電話であっても、明確にサポートポイント63が規定されていることにより、気軽に商品サポートを受けることができる。また、出張修理などの費用のかかる商品サポートについても、サポートポイント63が規定されていることにより、負担する費用が明確となり利便性が高い。

【0023】なお、各サポートサービス61のサポートポイント63は、一覧表として消費者20に配布するなど、消費者20に明確に示すようにするのが好ましい。また、FAXサービスによってサポートポイント一覧をダウンロードする方法や、インターネットで公開するような方法でもよい。

【0024】また、店舗10は、上述した修理サービス等のサポートサービス61(これらを図1では一般的のサポート61Aとして示す)のみならず、情報提供サービス61Bについても、情報の価値に応じた定量化を行っている。

【0025】たとえば、FAQは1件の情報につき10ポイント、解説資料などをダウンロードすると1件50ポイント、などと規定しておく。また、FAQ情報の中でも、内容により1ポイントから10ポイントまでのレベルを設定してもよい。さらに、たとえば、利用者からの問合せが多い質問に関しては、資料レベルからFAQの項目に変更し、これに応じてポイントが変動するようにして、情報の価値を適切に評価するようにすることもできる。

【0026】<B. サポートオプション>サポートオプション65について説明する。店舗10の提供する定量化されたサポートサービス61を受けるためには、消費者20がサポートポイント63を保有する必要がある。

そして、消費者20の保有するポイント数によって、受けすることが可能なサポートサービス61の内容や量が決定される。サポートオプション65は、このようなサポートサービス61の内容や量を決定するものである。

【0027】店舗10は、商品50を販売する際に、商品50と合わせてサポートオプション65を販売する。サポートオプション65は、販売価格の異なるいくつかのレベルが用意されており、レベルの違いによって、前述したサポートポイント63の利用上限値が異なる。

【0028】たとえば、図2に示すように、商品50に対して、ゴールドサポート65a、シルバーサポート65b、スタンダードサポート65cの3つのレベルのサポートオプション65が用意されている。

【0029】各サポートオプション65a、65b、65cは、それぞれ価格が3000円、2000円、1000円に設定されている。商品50の価格が2000円である場合には、商品50の価格と合わせて、消費者20はゴールドサポート65aを受けるためには5000円、シルバーサポート65bを受けるためには4000円、スタンダードサポート65cを受けるためには3000円を支払うこととなる。

【0030】そして、購入した各サポートオプション65a、65b、65cには、それぞれ10000ポイント、6000ポイント、3000ポイントのサポートポイント63が含まれており、消費者20は、このサポートポイント63に応じた商品サポートを受けることが可能となる。

【0031】消費者20は、商品50を購入する際に、希望するサポートオプション65を選択し、商品50と合わせて購入する。購入したサポートオプション65に対しては、図3に示すような、記憶機能をもつサポートカード66が手渡される。なお、図2には、各サポートオプション65a、65b、65cに対応したサポートカード66a、66b、66cを示す。

【0032】このようにして、商品50と合わせてサポートオプション65を購入した消費者20は、商品50の使用方法が分からぬ場合の問合せ、商品50が故障した場合の修理サポートなど、さまざまなサポートサービス61を受けることが可能となる。そして、消費者20が商品サービスを受けることにより、サポートオプション65に対応して発行されたサポートポイントの利用上限値のうち残存値から、受けたサポートサービス61に対応するサポートポイント63が減算される。

【0033】<C. 別サービス>上述したように、店舗10は、商品50に関して提供可能なサポートサービス61をサポートポイント63として定量化することを説明したが、サポートオプション65を購入したにも関わらずサポートが必要でない場合もあり得る。また、サポートを受けたがサポートポイント63が余ることもある。そこで、本実施形態においては、消費者20が購入

したサポートオプション65を広く適用することが可能となるように、商品50に関して提供可能なサポートサービス61以外の別サービス61Cに関してもサポートポイント63として定量化するようしている。

【0034】サポートオプション65を別サービス61Cに適用可能とすることで、消費者20は、店舗10の販売する他の商品や、他のサービスを受けることが可能となる。これによって、消費者20は、サポートポイント63が余った場合、ポイントを有効利用した買い物をすることができる。また、サポートをあえて受けないで他のサービスを利用してもよい。なお、サポートオプション65を別サービス61Cに適用するために、サポートポイント63を適当な比率で現金に換算するようする。たとえば、1ポイントを0.7円相当としておけば、1000ポイントで700円相当の買い物をすることが可能となる。

【0035】また、サポートオプション65の適用範囲をさらに拡大するために、本実施形態においては、サポートポイント63を利用して他の店舗30（図1に図示）の商品やサービスを受けられるようしている。このような仕組みを実現するため、サポートオプション65を利用可能な他の店舗30は、あらかじめ店舗10との間でサポートポイント63の換算比率等について取り決めをしておけばよい。たとえば、他の店舗30であるコンビニエンスストアとの間で、1ポイントを0.5円相当の換算比率を決めておけば、消費者20は当該コンビニエンスストアにおいて1000ポイントで500円相当の買い物をすることが可能となる。

【0036】<D. サポートオプションのレベルに応じたランク>前述したサポートオプション65は、サポートポイント63の上限値が異なる複数のレベルのものが用意されており、購入した消費者20は、この上限値によって、受けることが可能なサポートの内容や回数が決まる。そして、本実施形態においては、サポートオプション65が保有するサポートポイント63の上限値により、さらに、サポートサービスの質に差を設けるようしている。

【0037】図2で示した例で説明すると、10000ポイントのゴールドサポート65aを購入したゴールドサポートユーザーは、他の消費者（シルバーサポートやスタンダードサポートを購入したユーザー）に比べて、優先的通信手段が確保される。優先的通信手段とは、たとえば、ゴールドユーザーに専用の電話番号を用意することにより、電話がつながり難いといった不便さを解消し、即座に対応オペレータと会話をとることが可能とする。また、専用のメールアドレスを用意することにより、優先的に質問に対する回答メールを送信するといった方法がある。

【0038】また、金額的な優先サポートとして、他の商品を購入する場合の割引サービスや、一部の無料サー

ビスなどを行うようにしてもよい。また、シルバーサポートユーザーにも、スタンダードサポートユーザーに比べて優位なサポートランクを設定するようにしてもよい。

【0039】このような各サポートオプション65に応じたランクを区別するため、サポートオプション65を購入した消費者20に対して特定のIDコード70(図3に図示)を振るようにすればよい。そして、サポートカード66、あるいはタグ等に、特定のIDコード70を記入するようにし、サポートを提供する際には、IDコード70を確認することにより、ランクを識別するようとする。なお、本実施形態をシステム化した場合のIDコード70の扱いについては後述する。

【0040】このように、サポートオプション65は、サポートポイント63の上限値によって、受けるサービスの質に差を設けているので、サポートに対して高い重点をおき、高い費用を支払っている消費者20に対して、費用に応じた手厚いサポート体制を維持することが可能となる。

【0041】なお、上述したサポートオプション65は、購入した商品毎に設定されるものであるが、複数の商品を通じて共通に利用可能なサポートオプション65を購入するサービス形態を付加してもよい。また、同一商品に対して継続的に利用できるようなサポート体制、つまり、当該商品に関するバージョンアップや、当該商品の次世代商品にも同様の優待サービスが受けられるといったサービス形態を付加してもよい。

【0042】<E. 消費者による実働ポイント>サポートポイント63は、商品50に関して提供可能なサポートサービス61をあらかじめ定量化することにより算出されることを説明した。しかし、消費者20がサポートを受けた際に、あらかじめ定量化されたサポートポイント63を、一律に減算する方法では、不公平が生じる場合がある。

【0043】たとえば、電話による問合せサービスにおいて、一方の者は、事前にFAXサービスや、Web上のFAQなどをを利用して調査をし、調査の結果、不明な点を質問しているとする。他方の者は、全く調査をせずに、直接電話をかけて質問しているとする。この両者の質問が同様の場合であっても、店舗側でサポートにかかる負担は異なる。つまり、調査を行っていない他方の者に対しては、調査を行った一方の者がFAXサービスなどで取得した情報内容を合わせて説明する必要があり、時間と労力を必要とする。また、事前に調査を行った者は、調査に関わる通信費用などを負担していることとなる。

【0044】このような場合にまでも、一律のサポートポイント63を減算したのでは、不公平となるため、事前に調査を行った一方の者に対しては割り引いたサポートポイント63を減算することが望ましい。

【0045】そこで、本実施形態においては、電話対応

オペレータ等の人工費を削減させる行為に対して、あるいは、消費者20の実働工賃や通信費用に対して正当な評価を行い、減算すべきサポートポイント63の値から実働ポイントとして割り引くようにしている。そのような負担軽減行為の種類は、あらかじめ定められておりそれぞれ定量化されている。このようにして、サポートを受ける者の間での不公平感を解消し、円滑なサポート運用を可能としている。

【0046】<F. 商品サポート方法のフロー>以上説明した商品サポート方法のフローを図4を例に説明する。まず、消費者20が、2000円の商品50と、シルバーサポート65bを購入し、代金4000円を支払う(手順S1)。なお、シルバーサポート65bは図2で示した例と同様であり、価格が2000円で6000ポイントのサポートポイント63の利用上限値を保有している。

【0047】消費者20は、購入した商品50を利用しているが、使用方法について不明な点がある。そこで、簡単な質問内容であるので、100ポイントを支払って電話対応サービスを受ける(手順S2)。この時点でシルバーサポート65bのサポートポイント63は残り5900ポイントとなる。なお、消費者20が事前にFAXサービス等を利用して情報をダウンロードしている場合には、実働ポイント分が割り引いて減算されることとなる。

【0048】次に、商品50を使用しているうちに、商品50が故障したため、1000ポイントを支払って修理サービスを受ける(手順S3)。この時点でサポートポイント63は残り4900ポイントとなる。この際、商品50を店舗に持ち込むようにしたが、重量の大きい商品などは、たとえば2000ポイントを支払って出張修理サービスを依頼することもできる。

【0049】そして、消費者20は、余っている4900ポイントを利用して店舗10の他の商品51を買うことにする。購入する商品はポイント換算で2000ポイントの商品なので、サポートポイント63から2000ポイントが減算される。これによって、ポイントは残り2900ポイントとなる。

【0050】このように、商品50を購入した後は、定量化されたサポートポイント63を使って、その利用上限値の枠内でサービスの提供を受けることが可能であり、さらに、余ったポイントで他の商品51の購入が行えるなど、利便性が高い。

【0051】(2. システム構成) 次に、上述した商品サポート方法をシステム化した実施形態について説明する。図5はシステム構成図を示す。店舗10に設置される店舗サーバ11は、サポートデータベース14と、顧客データベース15と、カードアクセス装置16と、通信インターフェース17とを備えている。そして、CPU121、メモリ122を備えた制御部12により、これ

11

らデータベース等を制御するようにしている。

【0052】サポートデータベース14は、サポートサービス61の定量化されたサポートポイント63の情報、つまり、サポートサービス61とサポートポイント63の利用上限値との対応テーブルが蓄積されている。また、サポートデータベース14は、商品50に対して設定されるサポートオプション65の情報、つまり、各サポートオプション65の保有するサポートポイント数や、優待サービス情報などの情報が蓄積されている。

【0053】そして、消費者20により商品50および希望するサポートオプション65が購入されると、カードアクセス装置16に新規カードを挿入し、IDコード70、サポートオプション情報などを書き込んでサポートカード66を発行する。

【0054】ここで、サポートカード66にICカードを利用した場合には、サポートポイント63の利用上限値をICカードに記録するようにし、消費者20がサポートを受けた際には、カードアクセス装置16において、書き換え処理を行いサポートカード66の記録するポイントを減算してサポートカード66に書き戻すようすればよい。サポートオプション65のランクは、IDコード70から判断できるようコード付与基準を決めてても良いし、サポートカード66を発行した消費者20の管理情報を登録する顧客データベース15に情報を電子的に記憶させておくようにしてもよい。

【0055】また、サポートカード66に磁気カードを利用した場合には、サポートカード66にはIDコード70のみを記録するようにし、各消費者20のサポートカード66が保有するサポートポイント63は、店舗サーバ11の顧客データベース15において管理するようすればよい。このように、各消費者20のサポートポイント63を顧客データベース15において管理する場合、顧客データベース15は、課金データベースとしての役割を備えることとなる。また、他にもプリペイドカード方式を利用することも可能である。

【0056】サポートカード66を所有する消費者20が、店舗10においてサポートサービス61を受けた際には、店舗サーバ11のカードアクセス装置16にサポートカード66が挿入され、入力装置18において所定の操作がされることにより、サポートポイント63の残存値からの減算処理が行われる。

【0057】一方、消費者20が電話対応サービスなど、自宅にいながらにしてサポートサービスを受けた際には、消費者20の自宅に設置された端末21において、サポートポイント63の減算処理が行われる。

【0058】端末21は、図5に示すように、カードアクセス装置26と、通信インタフェース27とを備えており、通信インタフェース27は通信回線5を介して、通信インタフェース17を備えた店舗サーバ11と通信可能に接続されている。なお、カードアクセス装置26

12

および通信インタフェース27はCPU221、メモリ222を備えた制御部22によって制御される。

【0059】このような構成において、サポートサービス61を受けた消費者20は、端末21のカードアクセス装置26にサポートカード66を挿入するとともに、入力装置28において所定の操作を行うことにより、店舗サーバ11との間で通信処理が行われ、サポートカード66のポイント数が減算される。この際、前述したように、サポートカード66がICカードであれば、サポートカード66の記録するポイント数の書き換え処理が行われ、サポートカード66が磁気カードである場合には、店舗サーバ11の顧客データベース（課金データベース）15内に記憶させておいてサポートポイントの残存値（初期値は利用上限値）からの減算処理が行われる。

【0060】また、店舗サーバ11は、Webサーバ191や電話自動応答システム192と接続されており、Webサーバ191からは、Web上にあるFAQ等のサポート情報に対するアクセスログを取得可能とし、自動応答システム192からは、通話、利用記録を取得可能としており、これらログデータから消費者20による実働ポイントを算出する。そして、当該消費者20によるサポートカード66の利用時には、支払うサポートポイント63から、実働ポイントを割り引くよう正在する。

【0061】このように、本実施形態においては、店舗サーバ11において顧客データベース（課金データベース）15から、サポートポイント63を減算する課金システム、あるいは、ICカードとしてのサポートカード66からサポートポイント63を減算する課金システムを備えることにより、消費者20がサポートサービス61を利用した後の決済処理が簡略化され、利便性が高い。また、実働ポイントを自動的に割り引いたポイントを減算するよう正在するので、煩雑な処理手続きを経ることなく、消費者20が負担した実働工賃を正当に評価した適正な課金を可能とする。

【0062】

【発明の効果】以上説明したように、請求項1の発明では、商品のサポートサービスをサポートポイントとして定量化し、サポートポイントを保有するサポートオプションを商品と一体として販売し、消費者に対してサポートサービスを提供した際には、記憶手段に記憶されたサポートポイントの残存値からポイントを減算することにより商品サポートを運用するので、各サポートサービスの費用がポイントにより明確に把握することが可能となり、店舗側、消費者側、双方にとって利便性の高いサポート方法となる。また、サポートサービスにかかる人件費や経費をあらかじめ定量化することによってサポートポイントを算出しているので、個別対応によって費用を算出する場合に比べて、不公平さを解消し、各消費者に

13

対して公平な費用負担を請求することが可能となる。また、複数のレベルのサポートオプションを消費者自身が選択可能であるので、個別要求に対応して柔軟なサポート体制を提供することができる。

【0063】請求項2の発明では、消費者自身によって行われた行為であって、店舗の負担軽減となる所定種類の行為を実働ポイントとして定量化し、サポートサービスを提供した際には、減算すべきサポートポイントから実働ポイントを割り引くようにしたので、より公正なサポート体制を提供することができる。また、消費者自身による事前調査を促進することで、より円滑にサポートサービスを提供することができる。

【0064】請求項3の発明では、サポートポイントの利用上限値により、サポートサービスに差を設けたので、支払った費用に応じたサポートを提供することが可能となり、サポートに重点を置いた消費者に対して、質の高いサポート体制を維持することが可能となる。

【0065】請求項4の発明では、情報提供サービスについても、情報ごとにあらかじめ定めた価値に応じてサポートポイントとして定量化したので、適切なサポート料金が設定される。

【0066】請求項5の発明では、サポートオプションは、購入した商品に関するサポート以外の別サービスに對しても利用可能としたので、消費者は余ったサポートポイントを有効利用することができ、サポートの発生の有無に関わらず、定額の料金を支払う従来のサポート体制と比べて、利便性が高い。

【0067】請求項6の発明では、サポートオプションは、商品を購入した店舗とは異なる他店舗に対しても利

14

用可能としたので、さらにサポートオプションの適用範囲が広がり、利便性が高い。

【0068】請求項7または請求項8の発明では、請求項1に記載のサポート方法をシステム化することにより、サポート発生時の決済処理をスムーズかつ、低コストで行うことができ、業務コストの低減を図ることができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本実施形態にかかる商品サポート形態の全体概要図である。

【図2】商品に設定された複数のレベルのサポートオプションを示す図である。

【図3】サポートオプションを記録したサポートカードを示す図である。

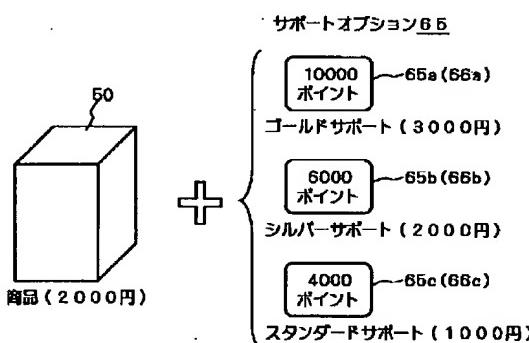
【図4】本実施形態にかかるサポート方法の実施フローの一例を示す図である。

【図5】本実施形態にかかるサポート方法を実現するシステムの構成図である。

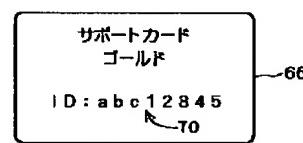
【符号の説明】

- | | |
|----|--------------|
| 20 | 10 店舗 |
| | 11 店舗サーバ |
| | 20 消費者 |
| | 21 消費者端末 |
| | 50 商品 |
| | 61 サポートサービス |
| | 63 サポートポイント |
| | 65 サポートオプション |
| | 66 サポートカード |

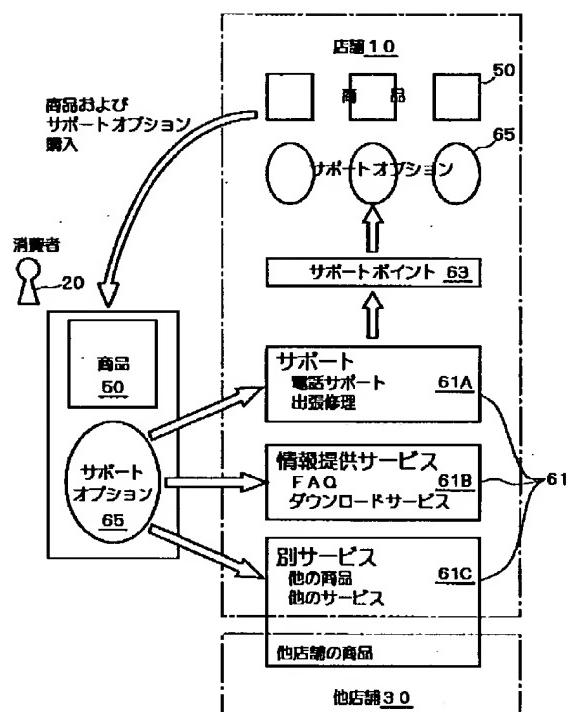
【図2】



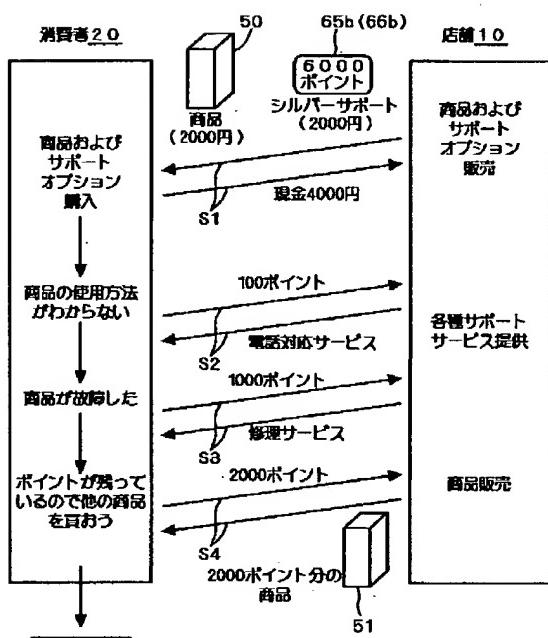
【図3】



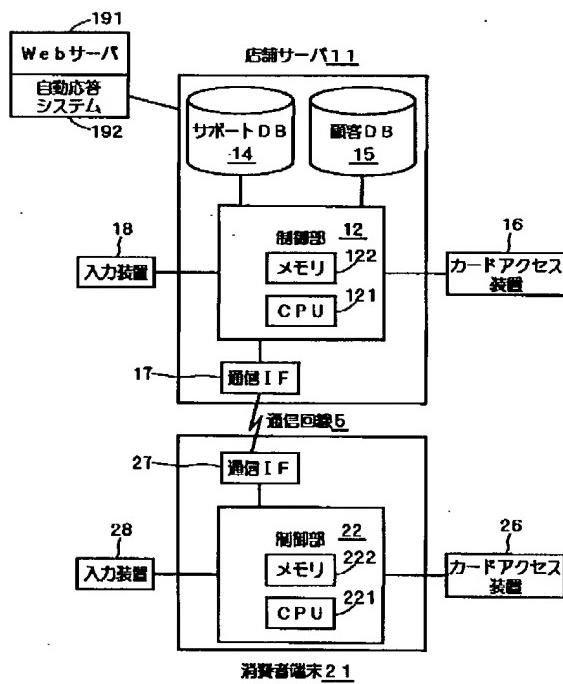
【図1】



【図4】



【図5】



フロントページの続き

(72)発明者 飯嶋 洋一
大阪市淀川区宮原4丁目1番6号 株式会
社メガチップス内

(72)発明者 金子 俊和
大阪市淀川区宮原4丁目1番6号 株式会
社メガフェュージョン内
Fターム(参考) 5B049 AA01 AA06 EE02